

**ESTEREOTIPOS DE HOMBRE QUE MANEJAN LAS REVISTAS
COLOMBIANAS SOHO Y VEA**

**MARIA ALEJANDRA HINCAPIÉ
ADALBERTO GALINDO CALLE**

**UNVIERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LINCENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMATICA EDUCATIVA
PEREIRA
2018**

**ESTEREOTIPOS DE HOMBRE QUE MANEJAN LAS REVISTAS
COLOMBIANAS SOHO Y VEA**

**MARIA ALEJANDRA HINCAPIÉ
ADALBERTO GALINDO CALLE**

Trabajo de tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación e Informática
Educativa

**DIRIGIDO POR:
JACKELINE MENA CAMPAÑA
Magister en Estudios de Familia y Desarrollo**

**UNVIERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LINCENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMATICA EDUCATIVA
PEREIRA
2018**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha (Día, mes y año) (Fecha de entrega)

TABLA DE CONTENIDO

Nota de aceptación	3
Resumen.....	8
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	11
1.1. Descripción del problema	11
2. Antecedentes	12
3. Justificación	15
4. Objetivos	15
4.1. Objetivo general	15
5. Marco Teórico	16
5.1. Clichés	16
5.2. Estereotipos	17
5.3. Estereotipos de Género.....	18
5.4. Imaginarios colectivos	19
5.5. Los medios de comunicación y la construcción de la identidad	20
5.6. Modelos de hombre	21
5.6.1. Metrosexual	21
5.6.2. Ubersexual.....	23
5.6.3. Lumbersexual	24
5.6.4. Retrosexual.....	24
5.6.5 Dinersexual.....	25
5.6.6. Depornosexual	26
5.7. Masculinidad	26
5.8. Publicidad	28
6. Descripción del Corpus.....	30
6.1. Revista Soho. Contexto histórico	30
6.2. Revista Vea	32
7. Descripción Metodológica.....	33
7.1. Técnica.....	38
7.2. Recolección, trabajo de campo	42

7.3.	Análisis de la información	45
8.	Hallazgos	52
9.	Conclusiones.....	55
10.	Recomendaciones	57
11.	Bibliografía	58
12.	Anexos	59

Dedicatoria

Para preparar esta investigación se realizó una encuesta a 50 personas que pese a su ocupación y necesidades, permitieron que nosotros nos acercáramos a ellos con un abanico de preguntas que no se esperaban, invirtiendo en nosotros un tiempo que no tenían planeado gastar, aunque algunas otras personas vieron que podían negarse fácilmente a la entrevista ellos no lo hicieron, sino que nos ayudaron en la recolección de datos, a estos 50 hombres y mujeres, que son pocos pero en sí fueron una gran ayuda le agradecemos y queremos decir a todos ellos que reaccionaron a nuestras preguntas y nos ayudaron a crear respuestas para esta investigación, en fin, queremos que sepan que esta investigación fue gracias a ellos y por tanto, también es de ellos.

Agradecimientos

A Dios. Por habernos dado la vida y la salud todos estos años permitiéndonos lograr todos nuestros objetivos hasta ahora, además por poner personas tan especiales en nuestro camino que nos ayudaron a llegar a donde estamos.

A nuestras familias.

Por el apoyo incondicional por estos largos años en los que hemos estado estudiando, teniendo siempre en cuenta el esfuerzo que nosotros hicimos ellos también se esforzaron por entender nuestras dificultades y así decidieron ayudarnos en los momentos que más lo hemos necesitado.

A nuestros maestros.

Gracias por su gran apoyo y motivación no solo a los maestros que nos apoyaron en la universidad, pues hemos llegado aquí gracias a un amplio recorrido desde primaria, secundaria y bachillerato conociendo una gran cantidad de maestros que fuimos conociendo y poco a poco heredando algo de su cultura mientras nos contaron sus experiencias en clase, y gracias a ellos pudimos llegar hoy a la universidad, un gran agradecimiento a Teresita Vásquez por no rendirse con nosotros, pese a los primeros intentos de tesis y las grandes fallas en el desarrollo de esta jamás dejó de guiarnos por el mejor camino posible, y ahora agradecerle a nuestra última asesora, Jackeline Mena Campaña, quien no solo nos apoyó, nos guio y hasta se trasnochó con nosotros logrando así terminar esta tesis de la mejor forma que pudimos.

Mil gracias a ustedes.

Resumen

La presente investigación se refiere al tema de los estereotipos de hombre que manejan las revistas SOHO y VEA en sus ediciones especiales del mes de septiembre de 2016, la característica principal de estas ediciones es que son para el público femenino, dando una introducción a los hombres en el mensaje publicitario, la investigación de este fenómeno social se realizó por el interés de conocer cómo han evolucionado los estereotipos de belleza masculina en el país y cuánto ha proliferado.

En el marco de la teoría sociológica, la investigación se realizó con una serie de análisis a las revistas antes mencionadas, para lograr esto tenemos como objetivos; Objetivo general: Analizar el estereotipo de hombre que maneja las revistas Soho y Vea en sus ediciones especiales del mes de septiembre del 2016.

Lo que lleva a la necesidad de cumplir con los siguientes objetivos específicos. Reconocer los estereotipos de hombres manejados por las revistas, Estudiar los conceptos presentes en la imagen masculina que manejan las revistas, Establecer una comparación del concepto de hombre antes y después de su transformación en las revistas y Analizar los cambios del hombre mediatizado a través de los últimos años.

Para construir un marco teórico partimos desde un análisis de los clichés como concepto operante en la actualidad, por medio del cual llegamos a una observación de estereotipos la cual nos presenta la necesidad de analizar los estereotipos de género, llevándonos a unos imaginarios colectivos que son consolidados por los medios de comunicación, que nos guían a una construcción de identidad donde nos enseñan los modelos de hombre impuestos a lo largo de los años modificando el concepto de masculinidad que termina siendo entregado a nosotros por la publicidad basándonos en los autores, Walter Lippman “opinión pública”, Ruth Amossy “Estereotipos y clichés”, Darío Páez “Relaciones intergrupales” entre otros.

La disciplina metodológica seleccionada para lograr el análisis formal sobre el contenido de las revistas seleccionadas ayuda a extraer conclusiones sobre la estructura de símbolos en este medio de comunicación en específico, de modo que el análisis semiológico

de los productos discursivos que se encuentran en las revistas pueden reflejar la lógica ideológica que determina los mensajes mediáticos y sus connotaciones

Palabras Claves:

Estereotipos, Clichés, Masculinidad, publicidad.

Abstract

In recent years there has been an introduction of man to advertising discourse by of the magazines in many countries the world and Colombia is not the exception, the following monograph is a research that aims to analyze the stereotypes of beauty adopted by the magazines in Colombia, more specifically SOHO and VEA in their Editions of Septiembre 2016.

The advertising of the magazines has always been more prone to promote styles of life for women, but nowadays with the appearance of man in the advertising message, an analysis of this phenomenon is plausible, due to the scarcity of research on topic in the Latin American context, more specifically in Colombia, we see the need to carry out an analysis around this phenomenon, which allows generating a clear and concrete recognition about how the image of man is shown and sold current in the advertising of Colombian magazines.

For this analysis it is important to be clear about the emergence of new concepts of masculinity that have been generated over the past decades to identify and denominate the different styles of masculine life, such as; Metrosexual, Übersexual, Lumbersexual, Retrosexual, Dinersexual and Depornosexual, which were defined by experts in the field such as Juan Rey Fuentes (Professor of media and advertising at the University of Seville) and Mark Simpson (British journalist and broadcaster specialized in popular culture, media and masculinity).

In seeking to interpret the content of journals, it is important to know that no stereotype or belief can spread without a target population and that messages are always interpreted from the "encyclopedia" (as Echo said) of each reader, therefore in this monograph we seek to interpret how this media reality of the

stereotypes of men who use magazines in Colombia, the magazine is a massive medium of communication accepted for its ease of dissemination, since the Colombian culture allows media such as the magazine to have a large consumption

Keywords:

Stereotypes, Clichés, masculinity, advertising

Introducción

En los últimos años se ha visto una introducción del hombre al discurso publicitario por parte de las revistas en muchos países el mundo y Colombia no es la excepción, la siguiente monografía es una investigación que tiene por objetivo analizar los estereotipos de belleza masculina adoptados por las revistas en Colombia, más específicamente SOHO y VEA en sus ediciones de septiembre de 2016.

El mensaje publicitario de las revistas siempre ha sido más propenso a promocionar estilos de vida para la mujer, pero hoy en día con la aparición del hombre en el mensaje publicitario, se hace plausible un análisis de este fenómeno, debido la escasez de investigaciones sobre el tema en cuanto al contexto Latinoamericano, más específicamente en Colombia, se ve la necesidad de realizar un análisis en torno a dicho fenómeno, que permita generar un reconocimiento claro y concreto acerca de cómo se muestra y se vende la imagen del hombre actual en la publicidad de las revistas colombianas.

Para dicho análisis es importante tener claro el surgimiento de los nuevos conceptos de masculinidad que se han generado a lo largo de las últimas décadas para identificar y denominar los diferentes estilos de vida masculina, tales como; Metrosexual, Übersexual, Lumbersexual, Retrosexual, Dinersexual y Depornosexual, los cuales fueron definidos por expertos en la materia tales como Juan Rey Fuentes (Profesor de medios de comunicación y publicidad en la universidad de Sevilla) y Mark Simpson (Periodista y locutor británico especializado en la cultura popular, medios de comunicación y la masculinidad).

Buscando interpretar el contenido de las revistas es importante conocer que ningún estereotipo o creencia puede propagarse sin una población objetivo y que los mensajes son siempre interpretados desde la “enciclopedia” (como decía Eco) de cada lector, por ello en esta monografía buscamos interpretar el cómo se ha difundido esta realidad mediática de los estereotipos de hombre que emplean las revistas en Colombia, la revista es un medio masivo de comunicación aceptado por su facilidad de difusión, puesto que la cultura colombiana permite que medios de comunicación como la revista tengan un gran consumo.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

La forma en que vemos al mundo y como este nos ve a nosotros depende mucho de los estereotipos y las representaciones sociales que vamos formando a medida que vamos creciendo, a veces se piensa que los estereotipos son ajenos a nuestro pensamiento, se quiere creer que no nos dejamos llevar por apariencias o por lo que dicen los demás, pero lo que no se sabe es que es algo inevitable ya que hace parte de nosotros, los estereotipos como nos habla Lippmann en su libro “opinión pública”. *«Es una imagen aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad» (Lippmann 1992)*

Los estereotipos es una forma de categorizar el mundo real, los estereotipos pueden ser de género, étnicos, sociales, religiosos, etc. Los estereotipos han jugado un papel importante en la historia de la humanidad, como el estereotipo racial con las personas de color que existía en el siglo xv, que decían que no eran de sangre pura y que debían trabajar para los hombres blancos o bien están los estereotipos de género que hasta en la actualidad se encuentran muy marcados, donde se menciona que las mujeres deben cumplir con el rol de ama de casa dedicándose completamente a los hijos y al esposo y que el hombre debía ser el proveedor de la familia.

Cuando se hace una evaluación generalizada de un grupo no siempre se tiene la mejor percepción de este convirtiéndose en un prejuicio, a si el estereotipo según Amossy

«Aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada a esos miembros del grupo en cuestión» (Amossy.2001)

Son muchos los factores que ayudan a la creación de estos imaginarios colectivos como son los medios de comunicación, donde constantemente están creando unas concepciones sobre los roles del hombre y la mujer, ayudando a que estas tengan una transformación donde no solo se muestra a la mujer en un rol hogareño y pasivo sino también en un rol más activo dentro de la sociedad, al igual que la mujer el hombre ha cambiado la percepción que tiene el mundo sobre él.

Actualmente Podemos ver que, a diferencia de unos años atrás, la mentalidad del hombre contemporáneo está cada vez más preocupada por su apariencia, esto se debe a los constantes estereotipos de belleza masculina que manejan en este caso las revistas, estos medios se encargan de ejercer una presión social hacia una imagen masculina más fuerte.

Hay muchas variables que todavía no han sido analizadas ya que lo habitual es que los estudios de género tienden a centrarse en el papel de la mujer dejando al margen el análisis de la masculinidad como parte integrante de los mismos debido a esto, se pretende estudiar, comprender y analizar los estereotipos de belleza masculina que manejan las revistas “Vea y Soho en el mes de septiembre de 2016”. Atendiendo a la situación expuesta, se propone la siguiente pregunta: ¿Cuál es el estereotipo de hombre que maneja las revistas Soho y Vea en sus ediciones especiales del mes de septiembre del 2016?

2. Antecedentes

Para la realización del estado de los antecedentes se utilizaron los buscadores Google académico y la biblioteca digital de la Universidad Tecnológica de Pereira, tomándose las siguientes categorías como referencia para la pesquisa de información: Medios de comunicación Y Estereotipos sobre los Conceptos de hombre y de mujer. En la búsqueda sobre los diferentes trabajos de investigación, que se realizó para analizar el estereotipo de hombre que se maneja en los medios de comunicación especialmente en las revistas se pudo detectar que la mayoría de los estudios están más enfocados al concepto de mujer y de la

transformación que este ha tenido a través del tiempo, para lograr una mayor concepción de cómo ha sido esta transformación como referencia los siguientes trabajos de investigación.

- Garrido, Manuel (2017) **“Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociología “**. Revista creatividad y sociedad. En el trabajo de investigación de Manuel Garrido Lora, busca analizar la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad y el rol masculino en el discurso publicitario donde se construye un universo simbólico dándole fuerza a los estereotipos, ofreciendo modelos de familias o modas sociales. El autor dentro de su trabajo habla sobre dos puntos importantes: (1) **La estereotipia de género: el arte de la re-creación**. Existen estereotipos publicitarios que favorecen a las diferentes categorías sociales mostrando las cosas buenas y saludables, al igual que este se presentan estereotipos que resultan ser desafortunados para unos determinados colectivos sociales especialmente cuando lo mostrado no corresponde o se alejan de la realidad social, construyendo imaginarios que en su mayoría no son reales. (2) **La construcción simbólica de las relaciones hombre y mujer en el discurso publicitario**. Se habla sobre cómo se presenta la relación entre ambos géneros de cómo interactúan y conviven, lo publicidad a tomado un rol importante de cómo es la relación de estos llevándolos de extremo a extremo pasando por el romanticismo, la sexualidad y la rivalidad.

-Marín. María (2009) **“Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo”**. Estudios sobre el mensaje periodístico. El propósito de la autora es hacer un estudio comparativo de diez cabeceras de revistas, cinco masculinas y cinco femeninas, para lograr determinar cuáles son las diferencias de géneros y cuáles son sus claves. La autora nos lleva a un recuento histórico sobre la prensa femenina como objeto de estudio de cómo ha sido la transformación de esta y como se constituye y evoluciona la prensa masculina. Se hace un análisis sobre las distinciones que se hace sobre el hombre y la mujer, poniendo a la mujer en un punto más encaminado a la familia o en un ámbito más sexual, por otro lado, las revistas masculinas se esfuerzan por vender un modelo de hombre donde la belleza y el cuidado del cuerpo no reste virilidad recurriendo al hombre machista tradicional.

-Aguaded. José (2011) **“Rostros de mujer: análisis de estereotipos femeninos”**. [u3] Universidad de costa rica. En esta propuesta educativa se hace un análisis de los estereotipos

femeninos que se presentan en la publicidad, ayudando a que la mujer se vea como un eslabón débil de la sociedad logrando una notoria desigualdad de la mujer frente al hombre como ser dominante. A través de los años se ha presentado diferentes cambios sociales y los medios de comunicación se han adaptado a estos cambios adoptando un papel activo, sobre en todo en cuanto a la distinción de género. Para lograr este análisis la autora propone: **«Rostros de Mujer»: una ludoteca virtual descubridora de estereotipos.** Con la ayuda de las TIC la autora logra un repositorio libre en forma de ludoteca virtual que contiene (Fotografías, anuncios publicitarios, tráiler de películas, series de televisión, artículos, etc.) de esta forma distintos colectivos como centros educativos, asociaciones de mujeres, en general puedan lograr un análisis sobre los estereotipos de géneros.

-Vaca. María (2013) **“Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino seventeen y tú”** Quito-Ecuador. La autora por medio del análisis del contenido basado en la teoría funcionalista y propuesto por Daniel Prieto Castillo en su libro Análisis del mensaje, busca lograr establecer que los estereotipos de belleza no son un estado natural del ser humano. Donde se habla como el contexto, los medios de comunicación y la sociedad en sí juegan un papel importante en la construcción de los estereotipos que se presentan actualmente. Para su análisis la autora toma como referente las revistas donde sus secciones de moda, belleza, y consejos ayudarán a concluir si se presentan o no los estereotipos de belleza.

-Rodríguez. Susana (2014) **“La construcción discursiva de los roles de hombre y mujer en las revistas de familia”** Razón y palabra. Luego de un análisis exhaustivo el autor habla sobre el papel que juegan las revistas de familia para la construcción de estereotipos tradicionales femeninos y masculinos ya que estas revistas exaltan el papel de la mujer dentro de la dinámica familiar y las actividades domésticas dejando al hombre a un lado de este tipo de publicaciones mostrándolo como un simple proveedor de su familia, para comprender un poco más sobre estas diferencias de roles el autor partió de las siguientes hipótesis: **(1)** Las revistas de familia contribuyen a proyectar y consolidar estructuras familiares tradicionales. **(2)** Las revistas de familia inciden en la profesionalización de la maternidad al mismo tiempo que minimizan las capacidades del hombre para la crianza y educación de la prole. **(3)** El

discurso de las mujeres que participan en los equipos editoriales de las revistas de familia coadyuva en la fosilización de los estereotipos femeninos.

3. Justificación

El presente trabajo de investigación se enfocará en estudiar y analizar los estereotipos de hombre que manejan la revista Soho y la revista Vea en su edición del mes de septiembre del 2016, cuando se habla de estereotipos de género, se habla de las diferencias y de los roles que desempeñan las mujeres y los hombres en la sociedad, cuando se busca hacer un análisis sobre estos estereotipos de género se suele ir por el lado de la percepción que se ha creado sobre la mujer dejando a un lado el del hombre, por eso creemos necesario dar una mirada a lo que es ser hombre en la actualidad.

El concepto de hombre al igual que el de la mujer ha tenido una transformación donde se sale de lo tradicional, ese concepto que se tiene del hombre se ha modificado pasando de ser el que solo es el proveedor de su casa y tener un aspecto rudo y descuidado a ser un hombre que es más consciente de su imagen y que quiere cuidar de ella, Como futuros Educomunicadores es esencial tener presentes todas estas transformaciones sociales y qué papel juegan los medios de comunicación en la creación de los estereotipos de género y como la educación nos permite analizarlos y asimilarlos de la mejor manera.

Es de gran importancia hacer un análisis sobre los estereotipos de hombre que se maneja actualmente, no solo porque es un tema del cual se habla y se conoce muy poco sino también porque los conceptos que se maneja están en constantes avances y modificaciones.

4. Objetivos

4.1.Objetivo general

Analizar el estereotipo de hombre que maneja las revistas Soho y Vea en sus ediciones especiales del mes de septiembre del 2016.

Objetivos específicos

- Reconocer los estereotipos de hombres manejados por las revistas
- Estudiar los conceptos presentes en la imagen masculina que manejan las revistas
- Establecer una comparación del concepto de hombre antes y después de su transformación en las revistas
- Analizar los cambios del hombre mediatizado a través de los últimos años.

5. Marco Teórico

Partimos desde un análisis de los clichés como concepto operante en la actualidad, por medio del cual llegamos a una observación de estereotipos la cual nos presenta la necesidad de analizar los estereotipos de género, llevándonos a unos imaginarios colectivos que son consolidados por los medios de comunicación, que nos guían a una construcción de identidad donde nos enseñan los modelos de hombre impuestos a lo largo de los años modificando el concepto de masculinidad que termina siendo entregado a nosotros por la publicidad.

5.1. Clichés

Cuando se recurre a una misma idea o concepto, en un discurso oral o escrito lo entendemos como un cliché, aunque este pueda ser una representación de algo poco creativo y desgastado no se puede olvidar que el uso repetitivo de términos o acciones llegan a crear modelos de vida y de pensamientos muy marcados dentro de una sociedad, se puede decir que “El cliché no solo es definido como una formula superficial, sino además como una expresión cristalizada, repetible de una misma forma” (Amossy. 2001:16).

El concepto de cliché ha tenido más fuerza en el género literario ya que este se enfoca más en la producción en masa, en darle al lector un poco más de lo que ya de memoria conoce y de que alguna forma ya espera. Se debe tener presente que los clichés no se forman de la nada y que ningún sujeto está ajeno a caer en estos, por más que en la actualidad se busque una originalidad en pensamientos y en acciones es difícil no ser parte de algo común como

una moda, una forma de pensar o actuar, los clichés pueden ser muy útiles para crear una conexión y complicidad con los demás miembros de la sociedad.

Los clichés se han presentado en los diferentes ámbitos sociales a lo largo de la historia, influyendo significativamente en la construcción que tiene el hombre de sí mismo y del mundo que lo rodea, la realidad de cada individuo se establece como consecuencia de un proceso dialéctico entre relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, donde se establece interpretaciones simbólicas, construcción de roles y formación de identidades individuales.

5.2. Estereotipos

Para comprender las diferentes nociones sobre los estereotipos la obra del escritor Norte Americano Walter Lippmann “Opinión pública” es de gran ayuda, Lippman pensaba que el término estereotipo se formaba a través de imágenes mentales que formaban casi como un filtro social el cual ayuda a clasificar a las personas de acuerdo a su forma de pensar, actuar, hablar vestir, etc.

Los estereotipos son como una creencia, una opinión pública, una percepción que se tenga de un grupo y sus miembros independientemente si es buena o mala. Un estereotipo se define como “la dimensión cognitiva de una representación grupal” (Páez, 2003: 752), estas ideas o imágenes que se atribuyen a un grupo se construyen, transmiten y aprenden desde que se nace y se interactúa con la familia, los amigos, la escuela, etc. A lo largo de la vida.

En muchas ocasiones formar una opinión sobre una persona o un grupo sin necesidad de interactuar con estos solo con su forma de hablar, vestirse y actuar se tiene una idea de cómo estos pueden llegar hacer independientemente si se asemeja a la realidad o no. Cuando se tiene un conjunto de ideas, actitudes y creencias a determinados individuos, catalogándolos y encerrándolos en ciertas categorías sociales como su edad, género, sexualidad, creencia, etc., se está estereotipando y en muchas ocasiones estas percepciones sobre las personas pueden confundirse con prejuicios, incluso hasta en discriminaciones causando un impacto negativo en los demás, es decir “ el estereotipo sería el componente cognitivo (juicio, creencia) de los prejuicios (que son casi siempre de carácter negativo)” (Comunicar, 1999:

80) no queriendo decir que todos los estereotipos están asociados a prejuicios sociales , en donde una característica crea todo un imaginario.

El ser humano tiende a categorizar y generalizar las diferentes actitudes y manifestaciones ayudándolo a tener una mayor comprensión sobre su entorno y más coherente sobre sí mismo. Amossy (Amossy. 2001:79) habla sobre la estereotipia y sus dos connotaciones, la negativa donde se da paso a los perjuicios formando un concepto, juicio u opinión anticipada sobre una persona, grupo o situación en específico y la positiva que es la construcción de identidad y la cognición social, formándose un acuerdo o un consenso entre los integrantes de una sociedad sobre las diferentes representaciones y normas sociales.

5.3. Estereotipos de Género

Son diferentes los factores que influyen en la creación de los estereotipos como lo es el estatus social, económico, cultural y de los roles que se desempeñan en la sociedad, especialmente el del hombre y la mujer, entre estos dos géneros no solo existen las diferencias sexuales y biológicas están también las diferencias que involucran las diferencias culturales, los estereotipos son transmitidos y recibidos a través de los procesos de socialización, la crianza y de la estructura social en la cual se han desenvuelto las personas durante toda su vida, por eso no es extraño oír decir yo actuó o pienso así porque así me enseñaron y así aprendí hacerlo.

Los estereotipos de género son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de varones y mujeres, que se traducen a una serie de tareas y actividad que les asigna cada cultura (roles de género) .En el género femenino es donde más se han marcado los estereotipos sociales, la mujer desde hace muchos años ha tenido un luchar por ser reconocida como miembro activo de la sociedad, por ser valorada y reconocida por sus capacidades y facultades y sobre todo por desprenderse de esos estereotipos tan marcados que han formado la sociedad sobre ellas, se tiene unas creencias sobre las características de los roles típicos que los hombres y las mujeres tienen que tener o desarrollar dentro de una etnia, cultura o sociedad.

Se cree que la mujer por el simple hecho de ser mujer tiene que cumplir con una especie de requisitos como ser una buena madre, esposa, cocinera, ama de casa, etc. y cumplir con

ciertas características como ser bonita, amable, sumisa, etc. Los estereotipos de género sirven para definir metas y expectativas para ambos sexos, marcando una evolución diferente para hombres y mujeres, dando pie en muchas ocasiones a una discriminación con estas últimas. Para la autora Olga Bustos (Anexo.2:102) mujer es “ser algo importante en la vida es estar llena de fortaleza, de planes, de aspiraciones, insertarse dentro de la sociedad y poder proponer cambios y tampoco excluye el hecho de que ser mujer en esta sociedad es difícil, porque todavía hay muchos lugares donde opera la exclusión y discriminación hacia las mujeres la mesofilia y el sexismo” (Anexo.2:102)

En cuestión de estereotipos el género masculino no es dejado de lado, aunque no son tan marcados y no son de igual impacto, también se dan. El hombre al igual que la mujer busca cumplir con un rol dentro de la sociedad y ser reconocido por ello, la sociedad espera que el hombre cumpla con unas características ya establecidas como, que sea el sustento de la casa, que sea fuerte, decidido, que reprima sus sentimientos, etc. Y si este no cumple con estas características corre el riesgo de dejar de ser considerado “hombre” por la sociedad.

En las últimas décadas se han producido cambios sociales significativos donde se busca fomentar la igualdad, entre los sexos, por lo tanto, las estructuras sociales que vienen desde siglos atrás, que sustentan los estereotipos de género, comienzan a tambalearse y que los roles que cumple el hombre y la mujer tengan una transformación.

5.4. Imaginarios colectivos

Los imaginarios colectivos lo conforman cuatro conceptos muy importantes. La imaginación, la cual se define como la habilidad de la mente para crear objetos y situaciones que no se presentan o no están allí, el carácter creativo de la imaginación está sujeta a las interacciones sociales y las experiencias vividas, a través de la imaginación se puede crear otros significados, otras posibilidades y otras perspectivas de la vida misma. Los símbolos tienen un papel importante en los imaginarios colectivos ya que puede representar una realidad concreta o también una representación abstracta. Los conceptos que son una idea o concepción de algo hecho por la mente y expresado por las palabras, hay conceptos que son universales y otros que son individuales y por ultimo esta la memoria que puede ser

individual o colectiva, en el caso de imaginarios colectivos, se trata de información que tiene un significado en común.

Al hablar de imaginarios colectivos es hablar sobre un conjunto de símbolos, costumbres o recuerdos que puedan tener un significado específico para los miembros de una comunidad. Edgar Morín considera que “existen proyecciones masivas generadas por los medios de comunicación” (Morín, 1960) Una idea colectiva, en su mayoría, está alimentada por los medios donde constantemente se muestra unas ideas y conceptos en específico que inconscientemente las personas las adoptan como propias.

Un imaginario colectivo es donde cada individuo y gran parte de la sociedad reflejan sus significaciones incorporadas creando su propia concepción del mundo, en el cual está una representación de sí mismos. Los imaginarios son útiles cuando da paso a que una sociedad se comprenda y resignifique sus valores y creencias, estas ayudan de muchas formas a la creación de las estructuras y dinámicas sociales.

5.5. Los medios de comunicación y la construcción de la identidad

Ruth Amossy (2001) nos habla sobre la incidencia que tiene los medios de comunicación en la construcción de identidad ya que estos brindan una especie de alfabetización audiovisual donde son reflejadas las diferentes normas establecidas por la sociedad en sí.

«Los medios de comunicación han adquirido en las últimas décadas un importante papel como agente socializador, ayudando a construir identidades y contribuyendo, de esta manera a establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos y del imaginario que transmiten»

(Sanchez.38 p.116).

La comunicación desde sus orígenes ha logrado una transformación social, las personas pasaron de tener una visión muy limitada del mundo o tener una totalmente globalizada.

La prensa, radio, televisión, internet, etc. Funcionan como un canal de representación de la realidad, la comunicación mediada nos da la posibilidad de encontrarnos con ámbitos sociales y multiculturales diversos permitiendo una mayor concepción del mundo.

5.6. Modelos de hombre

Unas paletas variadas de modelos masculinos son estudiadas por los teóricos. Entre finales del siglo XX y a principios del siglo XXI, ven la luz el metrosexual, el übersexual, el Lumbersexual, retrosexual, continuando el teórico Mark Simpson nos trae el dinersexual y el depornosexual.

5.6.1. Metrosexual

Como Juan Rey nos dice, en los primeros años del siglo XXI se produjo el revuelo en torno al modelo masculino, un revuelo causado por los medios de comunicación: El Metrosexual.

No se trata de un modelo nuevo ni desconocido en la publicidad, puede afirmarse que este metrosexual no es más que la generalización en los inicios de un nuevo siglo, de un modelo masculino que al inicio de los años ochenta (80) en el siglo pasado existía, pero era minoritario.

La palabra “**Metrosexual**” fue creada en 1994, con una alta intención peyorativa, por **Mark Simpson** (un periodista, escritor, empresario y locutor de radio de nacionalidad británica, nacido el 4 de julio de 1965, especializado en la cultura popular, medios de comunicación, y la masculinidad, dedicado a la crítica cultural)

«El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas (2002).»
(Mark Simpson diario “The Independent” artículo “Meet The Metrosexual”)

«La palabra metrosexual es, por tanto, el resultado de la conjunción de metro (en referencia «a vive en una metrópolis») y sexual (en referencia a que «vive sin complejos su parte femenina). (Rey, 1994 p. 2)»

Este neologismo cae en el olvido hasta el 2002 cuando la revista digital *Salon.com* publica el artículo de Mark Simpson, y es allí donde se viraliza por los demás medio de comunicación, tan de moda se pone el término que llega a las manos de la **American Dialect Society** (es una asociación en Boston que anualmente elige una palabra que por diversas razones merezca distinguirse) y este le abre las puertas para el premio al “vocablo más ultrajante de 2003”. El nuevo vocablo se hace tan popular que ahora da lugar a una aparición de libros sobre sus características y preferencias, el más famoso es *The metrosexual guide to style* (Floker 2003), traducido en España con el nombre de *Metrosexual. Guía de estilo*. El metrosexual se convierte ahora en un target que la publicidad, el consumismo y los medios deben conquistar.

Juan Rey Fuentes es español, doctor en filología, escritor y experto en comunicación, ha desarrollado una notable carrera académica tanto en el estudio de la publicidad como una interesante obra literaria. Respecto de la publicidad señala:

«El hombre publicitario se había feminizado, en el sentido que, al incorporarse al discurso publicitario y carecer de tradición, se había visto obligado a adoptar los modos y las formas propios de la mujer, que sí tenía ya una larga experiencia publicitaria. Esta feminización publicitaria no era ajena a la feminización social del hombre, es decir, que la feminización publicitaria del varón de alguna manera venía a ser una consecuencia de los cambios sociales que, a raíz de la incorporación de la mujer al mundo laboral, obligaron al hombre a replantearse sus roles, sus actitudes. (Rey, 2009 p. 1)»

El concepto metrosexual fue volviéndose un concepto intermitente, pues las modas son efímeras, transitorias y de gustos perecederos, desde esta lógica el metrosexual no deja de tener un carácter fugaz, pero sigue teniendo sus (reapariciones. Más adelante intenta ser sustituida por su sinónimo alemán übersexual.

5.6.2. Ubersexual

El término apareció por primera vez en el libro “El hombre del futuro” de Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O’Reilly, el prefijo Über viene del alemán que significa “muy o mucho”, “más allá de”, “por encima de” ... de modo que este nuevo vocablo nos trae un significado algo así como: un hombre nuevo, pero en el sentido que supera al viejo.

El übersexual aunque es alguien que explora su parte femenina, no es alguien que llegue a lo banal de lo metrosexual, se pueden encontrar otras definiciones de übersexual, donde lo definen como “más allá del metrosexual, sin llegar al macho”, el übersexual es un modelo masculino que no se esfuerza tan banalmente como el metrosexual, incluso algunas personas que se consideren metrosexuales podrían identificarse mejor con la übersexualidad. Más que aclarar la metrosexualidad o la übersexualidad solo se agrega un modelo masculino que debe luchar para no confundirse con la homosexualidad en cuanto a la apariencia física.

El metrosexual es un hombre que se cuida, se mimar y solo vive por él y para él, es esa extrema focalización en sí mismo lo que lo hace descubrir su lado femenino, lado del cual él no siente vergüenza alguna, sino que por el contrario es un lado que explota y exterioriza, por ello al principio se le confundió con el homosexual.

El metrosexual y el übersexual son creaciones mediáticas comercializadas, el primero crea un target consumista el cual debe ser conquistado y el segundo crea un target que corrige tal vez algunas deficiencias del primero, acogiendo hombres no tan preocupados por su exterior a tal punto que se vean banales, pero que de igual forma se preocupan por su apariencia, así que atraen consumidores que se alejan del modelo metrosexual por su excesiva feminidad.

«Mi investigación concluía afirmando que el nuevo varón era «un hombre muy femenino», ya que presentaba características propias de la mujer: 1) la asunción de la ternura como componente de la masculinidad, 2) un inusitado interés por el adorno personal, 3) el abandono de las cuestiones públicas, 4) una erotización exacerbada, y 5) una mayor presencia en el universo publicitario. (Rey, 1994 pp. 209-220)»

5.6.3. Lumbersexual

Después del surgimiento y (re)surgimiento del metrosexual, luego modificado por el übersexual llega un nuevo modelo masculino para que los hombres se identifiquen, el lumbersexual.

El término es el resultado de la combinación de "lumber" y "sexual", lo que podría traducirse literalmente como "leñasexual".

«Aunque trabajen para una empresa de software parecen recién salidos del bosque: su barba es frondosa, usa botas y camisa de leñador. El hombre "lumbersexual" está desplazando con su estilo salvaje al metrosexual en el paisaje urbano (AFP, 2014).»

Sea como fuere, la existencia del retrosexual, la aparición del metrosexual, primero, del übersexual, después y, del lumbersexual y dinersexual recientemente, responde a las conclusiones de Rey, donde nos aclara que estos modelos masculinos alentados por la comunicación no son más que un nuevo objetivo para la publicidad, donde amplía su mercado:

«A la masificación de un viejo modelo minoritario (el hombre bello), convertido en mayoritario debido a la concurrencia de diversos factores: la implantación de la sociedad de consumo, la necesidad de expansión de las empresas de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino, y la consiguiente presión publicitaria con el objetivo de ampliar el mercado masculino. (Rey, 2009 p. 12)»

Esto se debe al interés que tienen las empresas y la publicidad en convertir a los hombres en protagonistas o coprotagonistas del discurso publicitario, ampliando su presencia en los medios y creando nuevas formas de ser hombre, y con ello nuevo target.

5.6.4. Retrosexual

El retrosexual es uno de los modelos masculinos que buscan agrupar a cierto tipo de hombres, en este caso, aquellos que se identifican con un rol masculino tradicional, pero con un pequeño toque de liberación femenina de la que se experimenta en la actualidad, Es

considerado un término que está en contraposición al de Metrosexual, este modelo de retrosexual nivela a los hombres que cuidan de su apariencia a un grado poco común pero sin llegar al narcisismo que demuestra el metrosexual, estos cuidan más su apariencia física desde un punto natural.

«Retrosexual: un bicho raro en el espectro masculino moderno. No le preocupa comprar el último grito de la moda. Sus trapos son los mismos de siempre. No le preocupa su apariencia personal. No morirá de estrés por este motivo. Su dieta consiste en comer de todo. Es tan inofensivo que cree en la fidelidad. Si es infiel apenas se da cuenta» (Oscar Domínguez Giraldo)

5.6.5 Dinersexual

El modelo masculino dinersexual está caracterizado por su éxito en el ámbito laboral, el dinero es la piedra angular de este modelo, este hoy día hace eco en las publicaciones y en la comunicación dándolo a conocer como un modelo de hombre triunfador, cuyo éxito también se refleja en su apariencia física, pero no necesariamente se basa en esta como en modelos anteriores, sino en su riqueza disponible, además del dinero y su posición social, suele adoptar una actitud elitista, es materialista, frecuenta altas esferas, es famoso y disfruta de su influencia.

El dinersexual es el ejemplo claro de la evolución de los modelos masculinos por la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, que se encargan de construir y proyectar una serie de estereotipos en función de las necesidades que demanda una sociedad.

El hombre dinersexual tiene un alto espectro de edad activa que abarca desde los 25 a los 80 años. No importa que sobrepase los 65 años o se encuentre jubilado o activo, pero siempre aparecerá en relación con su trayectoria profesional. Un gran ejemplo del dinersexual, ya para contextualizarnos es el millonario Gianluca Vacchi, quien se ha mostrado bastante por los medios de comunicación colombiana en los últimos años.

5.6.6. Depornosexual

(Spornosexual en inglés) En el 2014, el periodista Mark Simpson propuso el término “depornosexual”, aclamando la necesidad de reivindicar la belleza del cuerpo del hombre algo más olvidada por los lumbersexuales. El depornosexual fue el concepto que se utilizó para nombrar al nuevo modelo masculino que se veía en los medios de comunicación, siento este la evolución del metrosexual y muestra representaciones que iconográficamente contienen elementos del deporte y el porno. Tal y como lo aclaró Mark Simpson en una entrevista para el periódico La Vanguardia.

«quédate con que hoy llega entre los heterosexuales el hombre spornosexual... De sport y porn: cultiva un cuerpo atlético como objeto de deseo, y gusta de exhibirlo en redes sociales y medios, y de acumular parejas sexuales». (Mark Simpson)

5.7. Masculinidad

Según la RAE el término masculinidad significa: Calidad de masculino. Expandiendo el vocablo Masculino: (según la RAE) que posee características atribuidas al varón. Y Varón: (según la RAE) corresponde a persona de sexo masculino. El concepto de macho siempre se ha sido definido por características biológicas y físicas de los seres humanos, dichas características también permiten etiquetar hombre y mujer, la masculinidad en cambio es un concepto que no permite ser definido por características tan básicas como las que nos definen los anteriores conceptos.

Para antropólogos como Matheu Guttman (1998, 2000) se podrían dar tres definiciones (conceptos) de masculinidad:

1. La masculinidad es, por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan.
2. La masculinidad es todo lo que los hombres piensen y hagan para ser hombres.
3. Algunos hombres, inherentemente o por adscripción, son considerados “más hombres” que otros hombres.

El primer concepto de masculinidad sostiene que ésta es, por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan; cómo actúan, cómo hablan, es decir, nada separa al hombre de su masculinidad. El segundo afirma que la masculinidad es todo lo que los hombres piensen y hagan para ser hombres; nada más que reafirmando el segundo concepto, demostrando que todo lo que el hombre haga para seguir siendo hombre lo hace un ser masculino. El tercero plantea que algunos hombres, inherentemente o por adscripción, son considerados “más hombres” que otros hombres, demostrando que tal vez existen unos “niveles” de masculinidad aceptados por algunos hombres. La última forma de abordar la masculinidad subraya la importancia central y general de las relaciones masculino-femeninas, de tal manera que la masculinidad es cualquier cosa que no sean las mujeres.

Podemos considerar masculinidad como:

«Una construcción cultural que se reproduce socialmente (...). Esa construcción se desarrolla a lo largo de toda la vida, con la intervención de distintas instituciones (la familia, la escuela, el Estado, la iglesia, los medios de comunicación, etc.) que moldean los modos de habitar el cuerpo, de sentir, de pensar y de actuar el género (Faur 2004 p. 54)»

Teniendo en cuenta lo mencionado, podemos considerar que la masculinidad se erige también por su interacción con la feminidad, pues es lógico que se debe tener en cuenta la interacción del hombre con la mujer, igual que la forma de ser y actuar de estas.

Es por ello por lo que los cambios y la actualización de la masculinidad se deben a las mujeres y sus ansias de igualdad (el feminismo). Condicionándolos a una transformación constante, lo que no permite crear una masculinidad universal, lo que nos da a entender que la forma de la masculinidad varía ya que es una construcción histórica, social y cultural.

«La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas (Kimmel, 1997 p. 49).»

Tal como Michael Kimmel nos sostiene, la masculinidad puede considerarse múltiple, pues también es creada por el individualismo, puesto que a lo largo del tiempo puede ir

transformándose en las personas. La masculinidad puede definirse como un concepto en construcción.

5.8. Publicidad

Podemos encontrar tres acepciones para el vocablo publicidad de acuerdo al RAE:

1. f. Cualidad o estado de público.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Al analizar la masculinidad, los estereotipos y la comunicación es imposible dejar a un lado la publicidad, pues es la publicidad uno de los grandes motores del avance y la propagación de estos temas, ya que es una gran amplificadora sobre las tendencias sociales.

La publicidad y su papel siempre estarán presentes ya que la publicidad:

«Asume una función social, reforzando el sistema socioeconómico; su acción no se restringe al ámbito comercial, ya que genera prejuicios, necesidades, expectativas, y, además de productos, vende también modelos de vida y de relaciones sociales (Feliu, 1984 p. 68)»

La publicidad entonces carga una función no sólo como reflejo de la sociedad sino como un modificador de ella y de sus individuos. Por lo que nos damos cuenta de que la publicidad hace mucho tiempo dejó de promocionar sus productos y advertir sus usos, ahora se dedica a enseñar más que solo el producto, a mostrar estilos de vida y quienes la consumen. Es así como las nuevas formas de ser hombre se han vendido a través de los años acompañando y guiando las nuevas masculinidades mejor valoradas por la sociedad, como prueba de ello está la metrosexualidad ya que “metrosexual” fue un término que se extendió rápidamente gracias a los medios de comunicación y la publicidad, no podemos decir que un conjunto de la comunidad metrosexual haya sido creada por la publicidad, pero tampoco podemos olvidar que la publicidad en gran medida es responsable de la construcción de dicho conjunto.

(Crematísticos: **1.** adj. Perteneciente o relativo a la **crematística**. **2.** f. Interés pecuniario de un negocio. **3.** f. desus **economía** (ciencia). **4.** Adj. Del dinero o relacionado con el dinero.)

«La función de la publicidad es, pues, extender el fenómeno, multiplicarlo, masificarlo, con fines crematísticos. Y lo que es minoritario, gracias a ella, pasa a ser mayoritario. Esto el efecto búmeran, la capacidad amplificadora que tiene la publicidad mediante la cual toma una tendencia y, aunque sea minúscula, la devuelve a la sociedad convertida en un fenómeno de masas. (Rey 2009 p. 8)»

Esto se entiende como la manera en que la publicidad facilita la aceptación de los nuevos modelos masculinos contruidos por los medios de comunicación.

« (La publicidad) Formaliza precisamente la positividad de la vida y, medianamente, del producto. Los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo. (Gonzales 1999 p. 7)»

Podemos concluir que la publicidad termina ayudando a la construcción de los modelos masculinos, creando escenarios donde los individuos pueden encontrar los objetos que necesitan consumir para adoptar esas masculinidades y así tener la imagen que “desea” proyectar de sí mismo al exterior, al mismo tiempo que cumple sus fantasías de ser como el modelo que la publicidad le enseña.

Esto solo nos demuestra que el hombre por fin dejó de estar en un segundo plano y poco a poco se ha ido convirtiendo en un protagonista más del discurso publicitario junto con las mujeres.

«La aparición del hombre objeto ha supuesto que éste automáticamente adopte y adapte algunas características de su predecesora, una de las cuales, quizás la más importante, sea el hecho de ser bello, porque en publicidad ser bello es condición indispensable para existir, ya que la belleza es sinónimo de éxito profesional, triunfo personal, aceptación social y afán tanto de gustar, como de gustarse.» (Rey 1994, p. 190)

Ahora vemos a un hombre objeto como Juan Rey lo expone en su libro, un hombre que se transforma en un esclavo de su imagen, de la publicidad.

«El nuevo hombre, el que se preocupa de asuntos catalogados como femeninos, sin dejar de ser hombre, es un sujeto social y una construcción publicitaria (Rey 2006 p. 19)»

Es decir, la publicidad convierte al hombre, en un hombre dividido y narcisista (recurriendo al mito de narciso) que si a finales del siglo pasado la publicidad denominó la existencia del metrosexual, y más adelante el übersexual, siguiendo con el lumbersexual, el día de mañana el hombre recibirá otra etiqueta por parte de las mismas agencias de publicidad, etiqueta que solo servirá para resaltar los aspectos más materialistas y consumidores de la personalidad del hombre, vivo ejemplo es el término que Mark Simpson trata en pleno 2015 el hombre “dinersexual” quien incluso en el 2016 propone el término depornosexual, inspirado en hombres como Cristiano Ronaldo. Podemos finalizar con la afirmación de que la publicidad logró un gran triunfo al incluir el estereotipo masculino en el discurso de la publicidad.

6. Descripción del Corpus

Para el presente trabajo de investigación se seleccionaron dos revistas importantes del país como lo son la revista Soho la cual es una revista pensada para el público masculino que se caracteriza por sus fotografías sugerentes en su portada y una galería fotográfica en su interior de mujeres reconocidas en el país, aunque generalmente está diseñada para un público masculino la revista Soho hace ediciones especiales para el público femenino donde las portadas son hombres, de igual manera por sus ediciones especiales sobre el concepto masculino se seleccionó la revista vea

6.1. Revista Soho. Contexto histórico

Soho es una revista de entretenimiento colombiana, fundada en 1999 por el escritor Daniel Samper Ospina, desde sus inicios se caracterizó por presentar desnudos sugerentes de reconocidas mujeres del país; causando un gran impacto y transformación en el segmento de revistas, ya que anteriormente ninguna revista se había atrevido a publicar este tipo de imágenes, actualmente Soho se encuentra al nivel de revistas como Playboy, Maxim y la también colombiana Don Juan.

Actualmente la revista Soho es considerada la revista con segundo mayor tiraje en Colombia después de la revista TV y Novelas

Figura 1. Puntos y porcentaje de ventas

REVISTA SOHO		
Ciudades	Cantidad	Porcentaje
Bogotá	38.640	56%
Medellin	11.730	17%
Cali	8.970	13%
Costa Atlántica	4.830	7%
Eje Cafetero	2.070	3%
Bucaramanga	1.380	2%
Otras ciudades	1.380	2%
Total Suscriptores	69.000	100%
Total Suscriptores	69.000	61%
Puntos de venta	45.000	39%
Gran total	114.000	100%

Esta revista que se publica mensualmente, destinada en un principio a un público específicamente masculino, pero con el tiempo se ha abierto a las posibilidades de tratar a ambos géneros y diferentes edades, además de la mujer en la portada, el contenido editorial de la revista se caracteriza por la contribución de artículos de reconocidos autores latinoamericanos y diversos temas de interés para el público en general

Público objetivo

Estas publicaciones manejan temas específicos como la sensualidad lo que le brinda un enfoque único e innovador a la revista. Como se dijo en un principio era dirigido exclusivamente a hombres, pero con el paso del tiempo se expandió al público femenino

La revista Soho está dirigido a:

- Hombres y mujeres de todas las edades (mayores de edad preferiblemente)
- Personas de clase media y media alta, que no tengan tabús frente a la sexualidad
- Personas con un pensamiento abierto ante el mundo que nos rodea

6.2. Revista Veá

La primera edición de la revista vea fue en 1969 a cargo de Enrique Pizzi Galindo y Roberto García. La revista contenía artículos amarillistas, con esto buscaba llegar a personas adultas interesadas en los famosos más destacados de la época.

Los años 80 fue una década crucial para los contenidos, ya que contenían escándalos en los medios de comunicación latinos para llamar masas. El 16 de enero del 2017 fallece el creador de la revista Veá, Enrique Pizzi Galindo, para este tiempo la revista venía en un proceso de decadencia y pasó de ser semanal a quincenal, a raíz de esto, se empieza a tomar aún más el cuerpo como referencia, para el morbo general, pero esto ya no funciona y su última publicación fue el 29 de noviembre.

La nueva cara de la revista Veá

El 14 de mayo del año 2012, renace nuevamente la revista Veá con una imagen más fresca, la revista siguió con el mismo nombre solo que esta vez le pusieron un slogan “El mundo de las estrellas” retomaron el nombre para no perder la marca que ya tenía la revista.

En esta nueva edición tenía un enfoque diferente, era para un público con más bajos recursos, para que fuera más fácil hacer llegar la información de la farándula, su costo ha variado, al comienzo era \$1.000 pero en el 2014 subió a \$1.400 pero está impresa con una copa más dura, es una revista quincenal con alrededor de 48 a 74 páginas.

La revista pertenece a Comunica S.A que hace parte del grupo empresarial Santo Domingo y trabaja.



Figura 2. Revista Veja

Según el más reciente Estudio General de Medios en Colombia, la Revista Veja ha confirmado en su quinto aniversario que es la publicación preferida por los colombianos superando los dos millones de lectores, cifra récord para una revista en el país.

Con dos millones 24 mil lectores, la Revista Veja ocupa el primer lugar y alcanza una superioridad que ninguna otra publicación ha logrado en Colombia, superando a algunas que son denominadas como su competencia.

7. Descripción Metodológica

Existen muchos fenómenos que ignoramos, y sería difícil conocerlos sin investigar, sobre todo cuando hay medios involucrados y nuestro fenómeno es un fenómeno social.

La investigación cualitativa tiene el objetivo de llegar a una descripción de las cualidades de un fenómeno, con ella se busca un concepto para abarcar una parte de la realidad, no intentará probar o medir en qué grado una cierta cantidad en un cierto suceso dado, sino de descubrir tantas cualidades como le sea posible. Debido a eso debemos cargar con una investigación cualitativa para analizar el estereotipo de hombre que maneja las revistas en Colombia, delimitándonos a SOHO y VEA en sus ediciones de septiembre de 2016, para responder a este análisis debemos estar convencidos de dos cosas.

1. Ningún estereotipo o creencia puede propagarse sin una población objetivo.
2. los mensajes son siempre interpretados desde los parámetros de cada receptor, es decir que son recreados y el receptor le da un sentido usando sus conocimientos propios “su enciclopedia” sobre la realidad.

Conocer cómo se comporta una población frente a un fenómeno mediático social es importante. Sin embargo, para que la investigación cualitativa funcione y no se convierta en una simple recolección de datos, tiene que usar una metodología rigurosa para el análisis del discurso. Que va desde tomar en cuenta todo lo manifestado por los emisores, hasta encontrar los sentidos y valores que los receptores le imponen a su discurso. La investigación cualitativa se aproxima a exponer una realidad del fenómeno. Si bien es cierto como investigadores debemos tener un pensamiento crítico, una buena metodología de análisis del discurso nos va a permitir reducir las interferencias que nos desvíen del objetivo. Una buena metodología de análisis cualitativo debe permitirnos llegar a una respuesta.

Una de los tipos de investigación cualitativa más conocido es el paradigma interpretativo, para este paradigma, existen múltiples realidades construidas en relación con la realidad social, por ellos nos dice que no existe una sola realidad, la realidad social es una construcción con base a los marcos de referencia y situaciones de los actores.

El paradigma interpretativo se apoya en la elaboración de una descripción ideográfica, para que el objeto estudiado quede lo más posiblemente individualizado, para ello busca comprender la conducta de los fenómenos estudiados, lo cual se logrará cuando se interpretan los significados que estos le dan a su conducta.

« (No buscan explicaciones sino interpretaciones) (2011)» Jorge Martínez Rodríguez: Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo

Con el paradigma interpretativo buscamos profundizar el conocimiento y la comprensión de por qué se ha creado esta realidad mediática en los estereotipos de los hombres que emplean las revistas en Colombia, cuando se habla de revistas hablamos de publicidad que es un mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales y a su vez propone nuevos tipos de relaciones en las cuales se centran en el consumo de signos por parte del receptor, para lograr una interpretación de estos signos se requiere realizar un análisis desde la retórica de la imagen.

Como **retórica de la imagen** o **retórica visual** se denomina aquella disciplina teórica y práctica que se ocupa de los procedimientos y técnicas de que se vale la comunicación visual/la publicidad para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva, un mensaje visual que convenza, conmueva y genere recordación.

Roland Barthes denomina retórica de la imagen a las distintas lecturas que pueden hacerse de un mensaje icónico codificado, en este caso a una imagen denotada que incluye un mensaje icónico no codificado o una imagen connotada y un mensaje lingüístico explícito que puede o no estar, para dicha lectura de la imagen se requieren distintos tipos de saberes; práctico, nocional, cultural, estético, etcétera, estos saberes son los que Barthes llama connotadores o significantes, el uso de estos nos guía a la construcción de la significación de la imagen.

En la publicidad la significación o retórica de la imagen es manipulada e intencionada, lo que configura los siguientes significados del mensaje publicitario con ciertos atributos del producto, en este caso un estilo de vida, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos/conceptos, entonces podemos estar seguros de que en publicidad esos signos están altamente retocados, preparados con ánimo a la mejor lectura posible porque la imagen publicitaria siempre es pertinente a su objetivo.

En nuestra investigación nuestro objeto de estudio es el estereotipo de hombre que maneja las revistas en Colombia, que se hace legible a través del análisis, acá intentamos

enfocarnos en interpretar y explicar una serie de imágenes y discursos estereotipados en el mes de septiembre de 2016 (se presentaron hombres como ejemplo de masculinidad, con rasgos fuertes, musculosos, sexualizados) proponemos a modo de hipótesis, que estamos frente a una retórica de imagen mejorada con respecto al hombre.

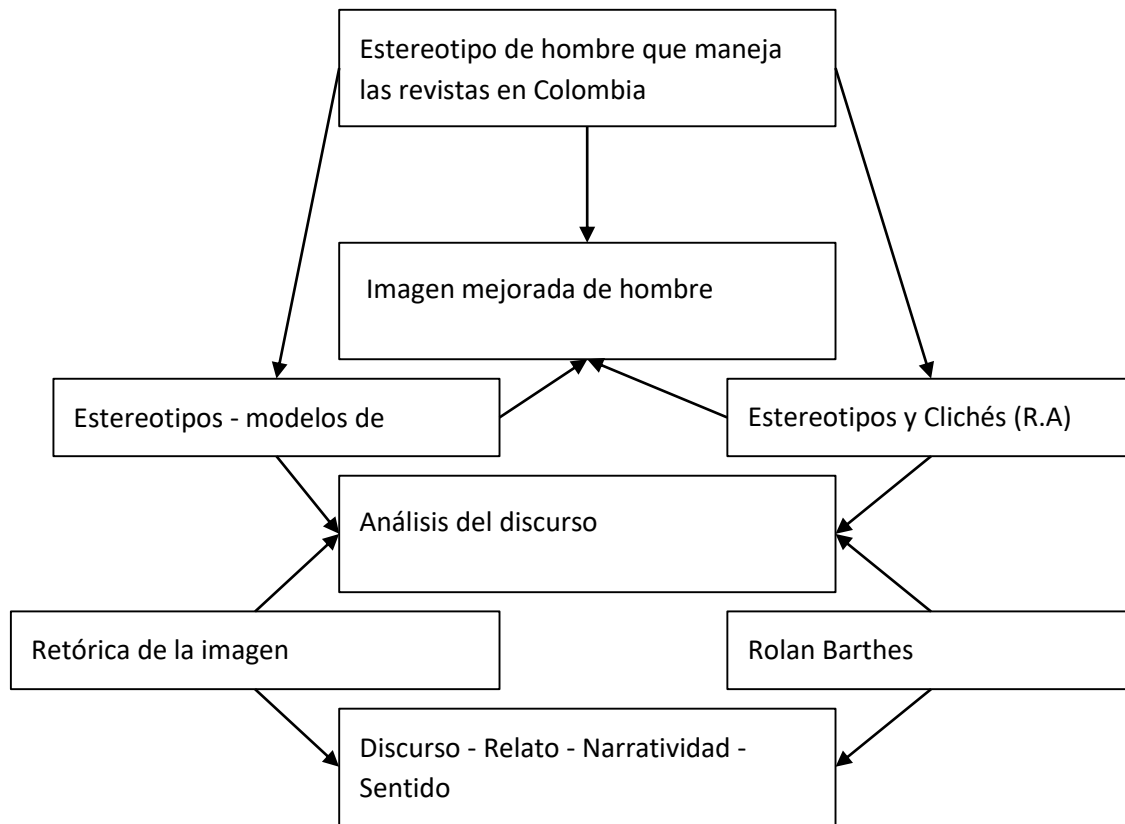
Como vemos la noción de imagen mejorada de hombre es nuestra categoría conceptual, para trabajarla la definimos como estereotipo de acuerdo a como lo hace Ruth Amossy.

Nuestro propósito analítico es volver legible la realidad mediática de hombre utilizada por las revistas en Colombia, Finalmente, para analizar y comprender dicho sentido, usamos las categorías analíticas descritas por Roland Barthes en la retórica de la imagen, siendo esta lingüística, denotada, connotada.

La disciplina metodológica seleccionada para lograr el análisis formal sobre el contenido de las revistas seleccionadas ayuda a extraer conclusiones sobre la estructura de conceptos evocados en este medio de comunicación en específico, de modo que el análisis retórico de la imagen de los productos discursivos que se encuentran en las revistas pueden reflejar la lógica ideológica que determina los mensajes mediáticos y sus connotaciones.

Si bien no existe un modelo único de análisis, sí se puede afirmar que toda investigación que contemple el análisis discursivo y que quiera enfrentarse exitosamente a la interpretación sígnica, debe mostrar siempre una coherencia rigurosa entre categorías conceptuales, categorías discursivas, categorías lingüísticas y recursos gramaticales de base.

Bourdieu (2000. El oficio del sociólogo. Buenos Aires: Siglo XXI Editores) hablaba de la “vigilancia epistémica” que debe tener todo análisis social; en nuestra propuesta podríamos hablar de una “vigilancia analítica” que exige que los conceptos teóricos y los analíticos de la investigación están relacionados con el objeto de estudio y que se apoyen mutuamente para la ejecución del análisis. El siguiente cuadro puede ayudar a comprender lo señalado:



Según Sampieri la recolección de datos implica, Primero hay que seleccionar un instrumento o método de recolección de datos que en el caso de esta investigación sería documentos, registros y artefactos los cuales serían las revistas, este método ayuda al investigador conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano, segundo aplicar el instrumento de recolección de datos que se ha elegido y por último preparar esos datos obtenidos para analizarlos correctamente

Uso de los principales documentos, registro, materiales y artefacto como datos cualitativos

*Individuales

-Documentos escritos personales: son fundamentalmente de tres tipos

1. Documentos o registros preparados por razones oficiales
2. Documentos preparados por razones personales
3. Documentos preparados por razones profesionales

- Materiales audiovisuales: (imágenes, videos, fotografías)
- Artefactos individuales: artículos creados o utilizados para ciertos fines por una persona
- Archivos personales: colecciones o registros privados de un individuo
- *Grupales
- Documentos grupales: son generados con cierta finalidad oficial por un grupo de personas
- Materiales audiovisuales grupales
- Artefactos y construcciones grupales y comunitarias

7.1.Técnica

La encuesta es una herramienta que permite obtener casi todo tipo de información pero esta tiene un limitante que no permite analizar con profundidad temas complejos como lo es las dinámicas sociales por ello se recurrió a complementar la técnica de recolección de datos con la entrevista la cual se consideró como la mejor manera de obtener elementos de investigación de una forma oral y personalizada, sobre el impacto que un medio de comunicación como las revistas tienen en sus lectores.

Es importante para el proyecto que el entrevistador logre una buena interacción con el entrevistado para que este cuente con una buena disposición de proporcionar la información que se necesita y el medio que hace que esta buena relación se de es el personal, que las encuestas y las entrevistas se realicen personalmente hace que se presente un ambiente de familiaridad

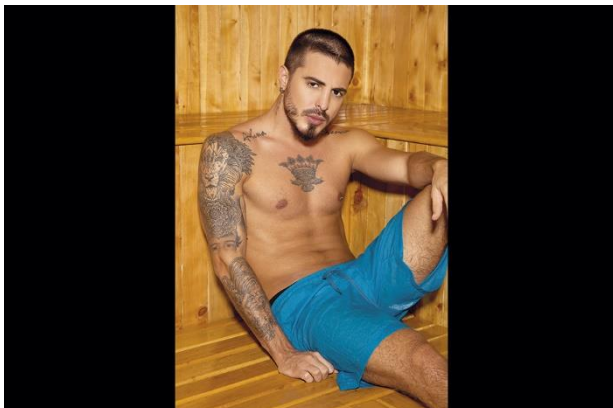
La identificación y análisis del problema, el tipo de investigación a realizar, su naturaleza, son elementos metodológicos que deben ser tomados en consideración al momento de elaborar la encuesta; no sólo la deficiente formulación en los objetivos de una investigación hace que los métodos de recolección de la información no sean los más adecuados, sino que además se perderá eficiencia por

el derroche de tiempo y recursos y la omisión de información valiosa (Seijas, 1999).

Toda práctica de recolección de datos se debe llevar un registro para asegurar un buen manejo de la información y la veracidad de esta, en la realización de las entrevistas y encuestas se realizará un registro de audio y de notas que ayudaran al análisis final

Las encuestas se les realizaran a diferentes personas sobre las ediciones especiales de las revistas colombianas, vea con su edición los 14 hombres más guapos de Colombia y la revista Soho en su reportaje especial sobre el jugador de futbol Juan Pablo Ángel en el mes de septiembre del 2016, para el análisis de los estereotipos de hombre que manejan estas revistas, para estas encuestas se eligieron una serie de fotografías de las dos ediciones las cuales fueron:

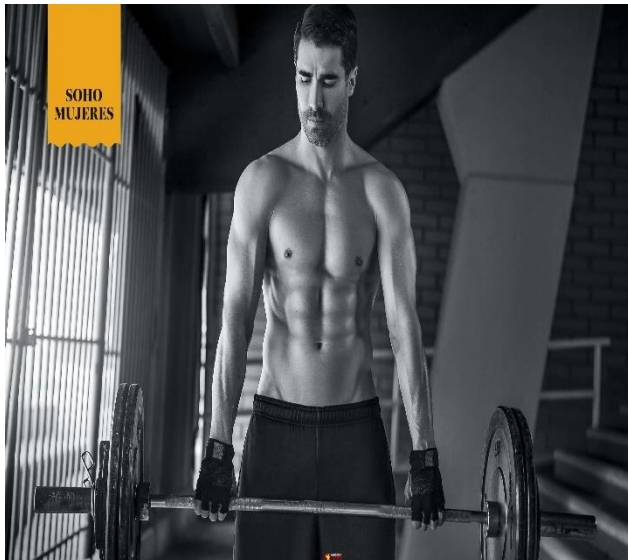
Revista Vea





Fuente: Revista Vea, septiembre 2016

Revista Soho



Fuente: Revista Soho, septiembre 2016

El elemento principal dentro de las dos técnicas a utilizar son las preguntas ya que dependiendo de estas se logra obtener los datos que se está buscando, para este proyecto se formularon unas preguntas con las cuales se busca que los participantes arrojen la mayor información posible, para esto se clasificaron las preguntas en cuatro categorías, preguntas de evocación, generales, para mujeres y para hombres.

Tabla preguntas de la Encuesta

Preguntas de Evocación	Código
¿Para usted que es un hombre?	PG1
¿Cómo se es hombre?	PG2
¿Cómo deben ser los hombres?	PG3
Respeto a la apariencia, ¿cómo deben ser?	PG4
Existen diferencias entre los hombres y las mujeres, SI ____ NO ____ ¿Cuáles?	PG5
¿Ha notado cambios en las formas de ser hombres? ¿Cuáles? ¿Qué piensa de esos cambios?	PG6
¿Los medios de comunicación han tenido que ver en los cambios?	PG7
Preguntas en General	
¿Qué le evoca las fotografías?	PG8
¿Reconoce alguno de estos hombres?	PG9
¿Qué cree que tienen en común los hombres de las fotografías?	PG10
¿En su entorno se identifica a hombres con estas características?	PG11
¿Usted cree que este tipo de hombre solo existe en las revistas?	PG12
¿Cree usted que estos hombres son reales o superficiales?	PG13
¿Usted considera normal que un hombre quiera cuidar de su apariencia?	PG14
Preguntas para Mujeres	
¿Qué tipo de hombre le gusta más y cual cumple con su expectativa de hombre ideal?	PG15
¿Qué características cree usted que debe tener una mujer que quiera estar con estos hombres?	PG16
¿Le gusta a usted un hombre que cuide de su apariencia?	PG17
¿Cree usted que los medios de comunicación en este caso las revistas influyen en la forma en que la sociedad ve a las mujeres?	PG18
¿Si pudiese pedir un hombre de estas publicaciones, cuál pediría? ¿Por qué?	PG19
Preguntas para Hombres	
¿Qué piensa de estos hombres? ¿Por qué?	PG20

¿Con qué hombre se identifica?	PG21
¿Usted qué cree que se necesita para llegar a ser este tipo de hombre? ¿Por qué?	PG22
¿Qué piensa usted sobre los hombres que cuidan de su apariencia? ¿Por qué?	PG23
¿Cree usted que los medios de comunicación en este caso las revistas influyen en la forma en que la sociedad considera que es ser un hombre? SI, NO ¿Por qué?	PG24
¿Si le preguntara con cuál se siente identificado o quisiera ser, cuál escogería y por qué?	PG25
Al finalizar el ejercicio se les pedirá a las personas que identifiquen el estereotipo que se presenta en cada una de las fotografías	PG26

Fuente: Elaboración propia

7.2. Recolección, trabajo de campo

Para la recopilación de datos se eligió como método la encuesta, la cual se le realizó a diferentes personas sobre las ediciones especiales de las revistas colombianas, VEA con su edición los 14 hombres más guapos de Colombia y la revista SOHO en su reportaje especial sobre el jugador de fútbol Juan Pablo Ángel en el mes de septiembre del 2016 para el análisis de los estereotipos de hombre que manejan estas revistas.

Se decidió entrevistar personas comprendidas entre las edades de 18 a 45 años, separando grupos de 18 a 25, 26 a 35 y 36 a 45, esto debido a que la mayor población consumidora de revistas con este temario son los adolescentes, pero se continuó teniendo en cuenta las personas de mayor edad en la población, una dificultad que se tenía presente es que según encuestas realizadas por revistas como SOHO enseñan que en el eje cafetero solo se encuentra un 3% de sus lectores. [Figura 1. Puntos y porcentaje de ventas]

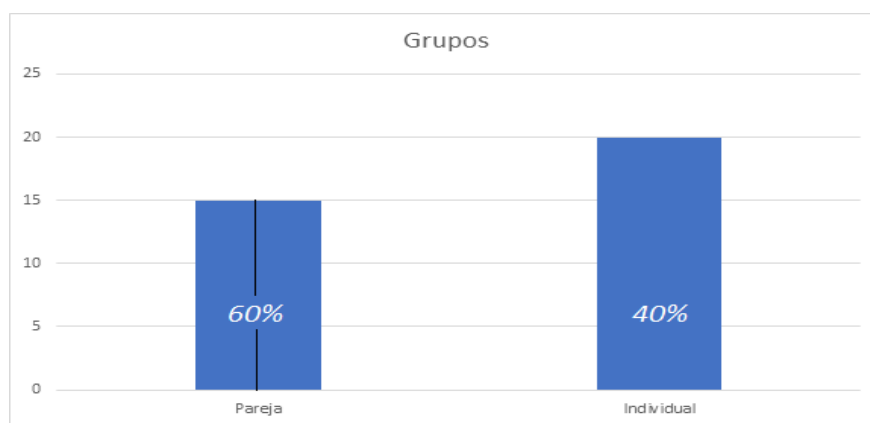
El trabajo de campo ocupó 2 días, en los que el primer día se logró la participación de 30 personas y el segundo día se logra cumplir con el límite de 50 gracias a 20 personas que aceptaron participar.

Para la organización del trabajo de campo, se eligieron 3 centros comerciales de la ciudad de Pereira, centros comerciales (Centro comercial Victoria, Centro comercial Bolívar

Plaza, Centro comercial Parque Arboleda) que contenían el target consumidor de medios, en este caso revistas, que se buscaban para realizar el ejercicio de recopilación de datos, durante el ejercicio se logró encontrar con una alta gama de personas dispuestas a contribuir y una gama mucho más alta que simplemente no quería ser parte de la investigación, las personas que se negaban a seguir la encuesta nombraban impedimentos tales como; “voy de afán” “no tengo tiempo” “no conozco nada del tema” o simplemente no tienen interés alguno en colaborar como ya se nombró recientemente.

Cuando se logró empezar con la investigación y se buscaron personas que querían cooperar y cumplían con los conocimientos previos notamos unas condiciones implícitas que ellos nos pedían, por ejemplo al empezar con la investigación las personas acompañadas solicitaban la participación de su compañero, e igualmente sus compañeros se veían motivados a intervenir cuando ya se empezaba la charla con uno, así que se ejecutó una investigación con parejas y personas individuales, por lo que pudo notar que en parejas las personas mostraban mayor ánimo de cooperación, incluso ayudándose entre sí para contestar a las preguntas formuladas, por otro lado las personas individuales mayormente se negaban ayudar o si lo hacían tenían respuestas tímidas y en algunos casos inconclusas como más adelante en las 50 entrevistas se podrá notar, teniendo un 60% de personas en pareja y un 40% de personas individuales. *[Gráfica Grupos]*

Gráfica 1. Grupos encuestados



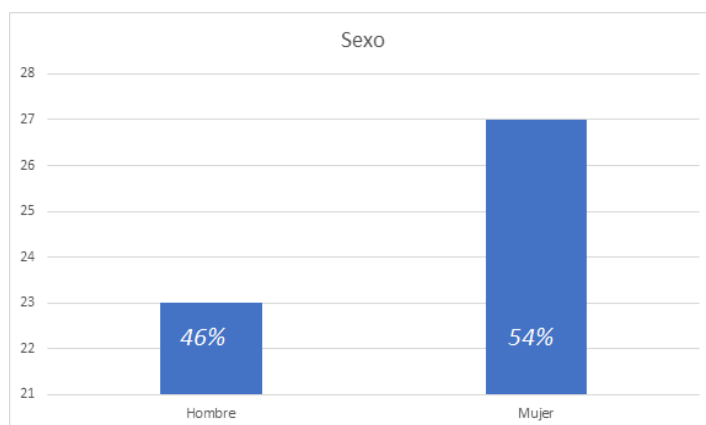
Fuente: Elaboración propia.

El motivo por el cual se decidió que las personas participaran en parejas fue que se percibió que se es más difícil encontrar una persona solitaria en los centros comerciales, debido a esto en su mayoría todos iban acompañados y al aceptar participar sugerían la contribución del acompañante, en algunos casos los participantes corroborar sus respuestas preguntando a la persona de al lado y así él también empezaba a participar en el mismo grupo de preguntas, se pudo notar que al entrevistar personas individuales, ellas están menos dispuestas a invertir tiempo respondiendo preguntas, siendo esto aún más evidente en sus respuestas simples con un solo SÍ o un NO, demostrando que individualmente sus respuestas eran más cortas y tímidas se optó por aceptar grupos, pese a esto no se omitió entrevistar personas individuales, pero en su mayoría se negaban a participar sin dar muchas explicaciones, se limitaban a decir que estaban ocupados o esperaban a alguien.

Buscar la información no fue fácil, y hablar del tema de estereotipos masculinos fue aún más difícil de lo esperado, mientras se hacía preguntas como “¿ustedes identifican algún estereotipo de hombre en estas fotografías?” y las respuestas eran “no conozco estereotipos” “creo que el metrosexual” “que es un estereotipo” nos demostraban que tal vez el consumidor de las revistas no sabía que estaba adoptando un estilo de vida, un estereotipo masculino, este fue uno de los motivos que se tomó la decisión de ir reduciendo el número de preguntas que se hacía a los participantes, pues aunque algunos consumían el producto no lo identificaban y la actividad de responder preguntas se hacía pesada para ellos, también se observó dificultades en preguntas que se fue obviando a lo largo de la investigación, sabiendo que si se hacía tal vez no se obtendría la respuesta y solo se molestaría un poco al participante, pues en algunas ocasiones se quedaban callados frente a algunas preguntas.

La menor participación fue la de los hombres, en este caso, no por la cantidad ya que un 46% [*Gráfica Sexo*] de la población participante del ejercicio es de género masculino, se refiere a su tipo de respuesta y en general por las dificultades por parte de los hombres para aceptar responder preguntas del tipo que se realizaba, pese al 46% [*Gráfica Sexo*] de hombres que participó un gran porcentaje no queda en estas encuestas porque se negaron a participar, en su mayoría por desinterés, para finalizar, se muestran algunos datos que permitan una mejor comprensión de lo escrito anteriormente.

Gráfica 2. Sexo de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

Recordemos que, aunque solo fueron 15 parejas, es un total de 30 personas, constituyendo el 60% de la población participante mientras que solo o individuales constituyen el 40% restante.

La menor participación por parte de los hombres se evidencia porque el consumo de medios por parte de ellos no era alto, aunque conocían las revistas y su tipo de publicaciones no se sentían con el saber suficiente para ampliar sus respuestas, por timidez o por la poca conciencia que se tiene sobre estos temas se negaban a participar sin responder a una sola pregunta, incluso se negaban al ver la fotografías de los hombres que usamos para recordarles las ediciones investigadas, por otra parte las mujeres se presentaban más dispuestas, antes y después de ver las imágenes de los hombres, sin mucha dificultad responden cada uno de las preguntas realizadas e incluso reían mientras responden sin perderse del tema, una de sus fortalezas puede ser que se sintieron bien con el conocimiento que tenían de los hombres de las fotografías, mientras que los hombres en su mayoría no aceptaban conocer a lo totalidad de los hombres que ahí se mostraban, hubo mujeres quienes afirmaron tener una imagen clara y conocida de todos.

7.3. Análisis de la información

Teniendo como punto de partida la investigación aplicada en el desarrollo del proyecto y el desarrollo de los objetivos, los cuales se establecieron inicialmente, el

cumplimiento de estos de vio de la siguiente manera. Tras un análisis en las revistas SOHO y VEA más claramente en sus ediciones de septiembre de 2016 y la información recolectada por medio de encuestas y entrevistas se logra observar que los conceptos presentes en la imagen de masculinidad en ambas revistas a la luz de sus consumidores, donde obtuvimos la siguiente información de sus respuestas:

Se logran observar variables similares en las respuestas de los participantes permitiéndonos identificar entre ellas algunas destacadas como: “el físico” rasgo identificado por los participantes EC#4; EC#23; EC#43. “atractivo” rasgo identificado por el participante EC#3. “fitness” rasgo identificado por los participantes EC#6; EC#10; EC#19; EC#43. “musculoso” rasgo identificado por los participantes EC#10; EC#43. “famosos” rasgo identificado por los participantes EC#11; EC#15; EC#18; EC#21, EC#24; EC#27; EC#28; EC#34; EC#38; EC#40; EC#45; EC#49. **Anexo B**

Respuestas que a los ojos de Juan Rey Fuentes (2009) podrían estar describiendo diferentes estereotipos identificados ya por Mark Simpson, estereotipos como: Metrosexual, Übersexual, Dinersexual y Depornosexual, guiado por las definiciones de Mark Simpson y Juan Rey Fuentes, logrando así observar que estos son los estereotipos adoptados por estas revistas, cumpliendo así con los objetivos de, reconocer estereotipos masculinos manejado por las revistas y a su vez, de estudiar los conceptos presentes en la imagen masculina que manejan las revistas.

Continuando podemos recordar que los modelos de hombre impuestos a lo largo de los años han ido modificando el concepto de masculinidad, siendo entregado a nosotros por la publicidad, tal y como nos lo dijo Walter Lippman en “opinión pública”, pero que tan largo es ese “a lo largo de los años” a los ojos de Juan Rey Fuentes quien nos asegura que el surgimiento de los nuevos conceptos de masculinidad se ha generado a lo largo de las últimas décadas entre finales del siglo XX y principios de siglo XXI , ya que fue allí donde palabras como metrosexual salieron a la luz.

«el nuevo hombre, el del siglo XXI, al que tilda de consumista, superficial y narcisista... La aparición del cuarto hombre tiene lugar a finales del siglo XX (Rey, 2006. p.20; p.26»

También la autora Elisa L. Guevara Ruiseñor en su documento “La masculinidad desde una perspectiva sociológica una dimensión del orden de género”.

«Con todo, el concepto de masculinidad presenta aún serias dificultades, pues se ha utilizado de tan diversas formas que con frecuencia el análisis se vuelve confuso. Para Hearn (1996) las dificultades son muchas y se pueden resumir en los siguientes rubros: la variedad de usos del concepto; la imprecisión en su uso; versiones taquigráficas de un amplio rango de fenómenos sociales; circunscribir la masculinidad a características o rasgos de los individuos, y atribuirle un poder causal cuando es el resultado de otros procesos sociales. (Elisa L. Guevara Ruiseñor. 2008)»

Nos asegura que la desnaturalización y desesencialización de la diferencia sexual que dio lugar a preguntas y problemas sobre los hombres hace apenas dos décadas se ha contemplado. La paternidad, su vida emocional como varones, sus relaciones afectivas, su participación en la esfera doméstica y los significados de su vida sexual, se volvieron motivo de reflexión en diferentes ámbitos y así el debate se ha extendido a terrenos donde antes solo habían estado asociados a la mujer, por ejemplo las nuevas formas de participación social y de autonomía de las mujeres han llevado a la masculinidad a un punto de crisis, y se siguen abriendo nuevos debates acerca del concepto de hombre antes y después, como en la participación del trabajo doméstico, si su identidad todavía es la de proveedores, si ejercen una paternidad menos autoritaria a la de antes, y que tal están adoptando las rutas de las nuevas masculinidades, dudas que nos traen a estos nuevos individuos, que ha cambiado, cuál es el concepto de hombre ahora, esto bien podríamos preguntar a los lectores de las revistas que ofrecieron hoy día al hombre como producto; SOHO Y VEA; según sus lectores los hombres en las últimas décadas si han cambiado; ya se cuidan más, la forma de vestir, hay más metrosexuales, menos despreocupados, se nota que ya hay como diferentes tipos de ellos, su forma de actuar, siguen modas.

Reclamando que los hombres de antes no tenían estos comportamientos, bajo la luz del documento de Elisa L. Guevara Ruiseñor se perciben estos cambios notorios,

permitiéndonos establecer una comparación del concepto de hombre antes y después de su transformación en las revistas, donde vemos que se viste diferente, actúa diferente, consume modas, hasta el punto de crear diferentes estereotipos de ellos.

Es importante resaltar el papel que ha jugado los medios de comunicación en especial la publicidad en la construcción de los imaginarios colectivos sobre lo que es o se considera ser un hombre que se han ido creando a través de los últimos años no solo porque es ahí donde más se evidencian si no porque son ellos los que crean esa necesidad de cambio o de consumo entre los hombres.

«Una idea colectiva, en su mayoría, está alimentada por los medios donde constantemente se muestra unas ideas y conceptos en específico que inconscientemente las personas las adoptan como propias. Siguiendo la idea de Morín es imposible que un hombre o cualquier persona no se impregne o no se le grabe ciertos comportamientos o ciertas costumbres a las que constantemente está expuesto (Morín, 1960)»

El mundo de la publicidad ha sido muy ágil en este sentido, ya que si crean una imagen sea superficial o no sobre un individuo y constantemente le está diciendo a este que para ser alguien dentro de la sociedad o sola para sentirse bien tienen que adoptar esta imagen no es de extrañarse que este lo haga, aún más en la actualidad donde a un varón ya no le da miedo caer en terrenos que antes eran netamente de las mujeres como es el del cuidado del cuerpo, la vanidad, entre otras. “El hombre publicitario se había feminizado, en el sentido que, al incorporarse al discurso publicitario y carecer de tradición, se había visto obligado a adoptar los modos y las formas propios de la mujer, que si tenía ya una larga experiencia publicitaria. Esta feminización publicitaria no era ajena a la feminización social del hombre, es decir, que la feminización publicitaria del varón de alguna manera venía a ser una consecuencia de los cambios sociales que, a raíz de la incorporación de la mujer al mundo laboral, obligaron al hombre a replantearse sus roles, sus actitudes” (Rey, 2009).

Los cambios de roles femeninos y masculinos dentro de la sociedad han sido grandes e importantes, cuando en años pasados se veía a una mujer haciendo trabajos que solo podían

realizar los “machos” o peor aun cuando este sujeto rudo y fuerte se podía interesar por utilizar productos de belleza sin caer en el riesgo de que se ponga en tela de juicio su sexualidad, esto es lo que ha logrado la publicidad y los medios de comunicación hace que eso que se consideraba extraño ahora resulte ser de lo más accesible y normal

Luego de hacer la recolección de la información se analizaron cada una de las respuestas obtenidas por parte de las 50 personas encuestadas, al hacer un barrido por todas las respuestas se determinó que la información no estaba completa que aún faltaba más elementos para lograr una verdadera interpretación, luego de realizar las dos entrevistas alternas se pudo completar la información que se necesitaba para lograr un análisis más completo

El análisis se realizó a partir del proceso que se desempeñó con la investigación de campo, haciendo un estudio de los conceptos en los estereotipos de hombre evidenciados en las revistas SOHO y VEA en sus ediciones de septiembre de 2016, a ojo de los autores, Lippman, Rey, Ruiseñor, Lagos, Fanjul, Connell, Gofman.

En base al marco teórico visto y por tanto, de acuerdo a la información recolectada y en la manera que responden los participantes se establecieron unas variables muy comunes como fue el Si y el No limitando el flujo de la información, pero también se encontraron unas variables que permitieron tener las herramientas necesarias para seguir estudiando la relación entre las revistas y los estereotipos de hombre que se han ido dando y cambiando a través de los años, se dio evidencia de cambios vistos en la manera de ser y cómo los medios de comunicación ha participado en estos cambios.

Es importante tener diferentes referentes teóricos para lograr darle sentido a la información suministrada por los participantes para determinar si los hallazgos que se hicieron cumplen con los objetivos de la investigación, para tener una mejor idea de cómo se clasifica esta información y se relaciona con la teoría se realizó la siguiente matriz

Matriz de análisis.

Matriz				
Objetivos	●Reconocer los estereotipos de hombres manejados por las revistas	●Estudiar los conceptos presentes en la imagen masculina que manejan las revistas	●Establecer una comparación del concepto de hombre antes y después de su transformación en las revistas	● Analizar los cambios del hombre mediatizado a través de los últimos años.
Categorías	Estereotipos	Imagen, masculinidad	Transformación	Mediatización
Referencia Teórica	“En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia” (Lagos,1991)	“Esta imagen corporal idealizada se construye basándose en el concepto (el buen cuerpo); un valor al que se puede y se debe aspirar, provocando que uno se sienta mejor consigo mismo, más sano, más atractivo y que se abrirá las puertas del éxito y el prestigio social” (Fanjul, 2011)	“Mientras que algunos movimientos de hombres recurren a un retorno a los modelos tradicionales, otros optan por apoyar propuestas más feministas y otros más modifican algunas de las expresiones de la masculinidad” (Connell, 2002)	“La cultura de consumo, con su lógica de mercado, crea y ofrece ficciones de la corporeidad que modifica la experiencia que el individuo tiene de su propio cuerpo, generando en éste reacciones emocionales de incertidumbre y angustia que le inducen a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo simbolizado a través de mujeres pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y

				hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos,
Referencia Empírica	Es como un tipo de hombre muy superficial muy vanidoso, arreglado muy estético y bonito”	“por el jugador Juan Pablo Ángel siento admiración, como motivación de poder realizar algo que él también ha hecho como el deporte, la disciplina y el ejercicio” (J.A, 2018)	“los hombres de antes no eran tan vanidosos como los de este tiempo, los hombres de antes eran menos complicados, la forma de vestir era muy sencilla en cambio la forma de vestir de los hombres de hoy en día es diferente utilizan más accesorios, intentan estar a la moda, como en todo lo que se vuelve tendencia ellos tratan de seguirlas y en cuanto actitud antes eran más rudos y pues el hombre de hoy en día es un poco más sensible” (J.A 2018)	“cuando uno ve secciones de las revistas como el hombre ideal o inclusive hacen encuestas de cual es o podría ser el hombre perfecto o como te gustaría y de esta manera influyen mucho porque una de las maneras que más absorbemos información es cuando leemos o vemos y cuando nos encontramos con este tipo de cosas pues como que nos hacen querer eso.
Instrumento	Encuesta, entrevista			
Hallazgo	Con el surgimiento de las nuevas modas y tendencias se ha dado pie a la creación de	La imagen y el cuerpo del hombre son elementos que los medios de comunicación han	el concepto de hombre o lo que se cree que es un hombre ha tenido una resignificación en	Los medios de comunicación han logrado crear una necesidad de consumo por parte de los

	nuevos y diferentes estereotipos de hombres	utilizado para transformar y crear nuevos estándares de masculinidad	los últimos años donde se evidencia la forma de como se muestra al mundo y de cómo este lo ve	hombres para encajar o cumplir con los estándares sociales
--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

8. Hallazgos

Se logra identificar que de la variedad de masculinidades ya definidas anteriormente por Mark Simpson y Juan Rey, las revistas en Colombia SOHO y VEA no implementan la totalidad de sus estereotipos, excluyendo así al retrosexual, que es un modelo masculino que se vanagloria de su aspecto viril e inclusive cuenta con cierta dejadez personal y no procura estar a la moda, también excluyen al lubersexual, el cual se caracteriza por tener una barba bastante frondosa, ropa rústica y un poco descuidada.

«Retrosexual: Un bicho raro en el espectro masculino moderno. No le preocupa comprar el último grito de la moda. Sus trapos son los mismos de siempre. No lo preocupa su apariencia personal. No morirá de estrés por este motivo. (Oscar D. Giraldo. 2011).»

En sus ediciones de septiembre de 2016, se evidencia una clara preferencia por los estereotipos que necesitan más cuidado de sí mismos, más uso de dinero, como lo son:

El metrosexual; el cual identifica a un hombre atento a las tendencias de la moda, invierte dinero en su ropa, cuida su piel con cremas y acude a la manicura, también es importante exaltar que la metrosexualidad no vincula estrictamente su orientación sexual.

«El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y

las mejores peluquerías. (Mark Simpson diario “The Independent” artículo “Meet The Metrosexual” 2002).»

«El nuevo hombre, el que se preocupa de asuntos catalogados como femeninos, sin dejar de ser hombre, es un sujeto social y una construcción publicitaria (Rey 2006 p.19)»

El übersexual; un tipo de hombre que posee un estilo propio y seguro de sí mismo, aunque cuida su imagen y le interesa la moda no llega a la exageración.

«Hace referencia a un hombre que se preocupa por su apariencia, pero retoma la imagen de la masculinidad tradicional. Es el producto de una tendencia heterocéntrica de mercado que pretende captar como consumidores a los hombres heterosexuales que rechazan la metrosexualidad, pero no pueden permanecer ajenos a las prácticas de cuidado estético de sí mismos. (Iván Sambade Baquerín. s.f).»

El depornosexual, en inglés sporsexual, se refiere a una serie de representaciones que contienen elementos del deporte y el porno, caracterizado por un cuerpo ejercitado.

«La tendencia entra por los hombres jóvenes. Se comparan. Piense en Cristiano Ronaldo, su autoexaltación corporal: el spornosexual quiere ser querido por su propio cuerpo, no ya por lo que se ponga. (Mark Simpson. 2002.).»

El dinersexual, debemos saber que viene de la palabra “dinero” el cual es el primer eje de todos sus atributos, se distingue de los otros estereotipos por su capacidad materialista y siempre busca proyectar su éxito.

Resulta interesante observar cómo la publicidad hace mucho decidió dejar de mostrar productos y cómo se usan, y en vez de eso decide comenzar a publicar estilos de vida y a quienes los consumen, es allí donde entran las nuevas alternativas y estereotipos de cómo ser hombre, obteniendo un interés y protagonismo en el discurso publicitario.

« (...) el “metrosexual” es un nuevo modelo (para los jóvenes) y un nuevo cliente (para las empresas) (Rey, 2006).»

El hombre como cualquier ser humano tiene la necesidad de ser aceptado, de ser parte de un algo y más en una era donde se está constantemente conectado y que gracias a los diferentes medios de comunicación ayuda a que un individuo esté adquiriendo todo tipo de información diariamente y que sin darse cuenta esta comienza de alguna forma influenciar en su vida, en su forma de pensar, ser y actuar y en muchas ocasiones sin darse cuenta, por eso no es difícil creer que un medio como lo es la revista tenga esta influencia en sus lectores, donde en cada artículo, muestra cómo deber ser, verse o buscar ese hombre perfecto, haciendo que el sujeto acceda a esto para verse y sentirse bien consigo mismo

«Hace mucho tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre se exhibe en la publicidad televisiva, en las revistas y en las pasarelas de moda» (Sennet, 1980; Montesinos, 2002)

Es importante destacar cómo gracias a las nuevas dinámicas sociales y las innovadoras estrategias publicitarias han dado pie al surgimiento de las nuevas masculinidades

«Pues si bien es cierto que no existe una masculinidad en singular, sino que existen diferentes representaciones sociales y modelos de masculinidad contruidos en forma diferente por las distintas clases sociales, culturas y grupos étnicos, cada uno con diferente jerarquía social, también lo es que la idea de masculinidades múltiples se entiende en muchos casos como los distintos significados de ser hombre o como las diversas prácticas sociales consideradas masculinas» (Guevara, 2018)

Ahora bien si antes la representación de masculinidad era que el hombre tenía que cumplir con unos determinados roles dentro de la sociedad como ser el proveedor y que mandaba en la casa, y ahora esta misma le muestra que eso ha cambiado que como hombre

cuenta con un sinnúmero de opciones, que lo masculino no necesariamente tiene que estar separado de lo femenino y que puede ser más que una imagen ruda y descuida y sobre todo que no debe tener vergüenza por esto porque culturalmente ya está aceptado.

A lo largo de la historia de la humanidad ha existido una lucha de poder entre el hombre y la mujer, donde uno es considerado el sexo fuerte y el otro el sexo débil, debido a esto las mujeres han tenido un duro desafío para tratar de romper con esas creencias y aunque no ha sido fácil ha logrado cambiar un poco ese pensamiento que muchos consideran machista, causando cambios en la sociedad y así mismo en la forma de ser hombre.

«el histórico colapso sufrido por la legitimidad del poder patriarcal aunado al movimiento global de emancipación de las mujeres ha modificado las relaciones de poder en todos los espacios sociales y ha creado nuevas identidades genéricas en hombres y mujeres» (Connell, 2002)

Durante la investigación se vieron reflejadas las nuevas y diferentes expresiones de la masculinidad, en algunos casos poniendo en riesgo el modelo tradicional, siendo algo inevitable en una sociedad donde lo masculino y lo femenino en muchos aspectos como en lo laboral, emocional y personal van de la mano. Si una persona te dice que considera normal que un hombre cuide de su cuerpo o hasta utilice productos de belleza para verse bien queda evidenciado que ya no existe esa brecha entre los dos como lo había hace muchos años y que la sociedad está consciente de ello y lo acepta.

9. Conclusiones

En el trabajo de investigación logramos observar que la revista SOHO en su artículo sobre el futbolista Juan Pablo Ángel se puede identificar que manejan un estereotipo de hombre que es el depornosexual (Spornosexual en inglés), ya que se considera depornosexual el hombre que iconográficamente contiene elementos del deporte y el porno, **Anexo A: imagen 1** según Mark Simpson.

« *De sport y porn: cultiva un cuerpo atlético como objeto de deseo, y gusta de exhibirlo en redes sociales y medios, y de acumular parejas sexuales (Mark Simpson s.f)*».

En las imágenes que contiene el artículo sobre este futbolista podemos ver que muestran un cuerpo que es trabajado con ejercicio, un sujeto que se ve fuerte y varonil, convirtiéndolo en un objeto sexualizado que se pretende vender al público en este caso por medio de las revistas, volviendo automáticamente a este o a su imagen en producto.

A diferencia de lo que se pudo observar con la revista VEA “los + sexys” presentando a 14 hombres entre ellos, cantantes, actores, y deportistas que hacen parte de la farándula colombiana. En este artículo se puede identificar los diversos estereotipos de hombre que nombran Mark Simpson y Juan Rey como lo son el Metrosexual, Übersexual, Lumbersexual, Retrosexual, Dinersexual, Depornosexual. **Anexo A: Imagen 2**

Haciendo un estudio sobre los conceptos de imagen que manejan estas revistas SOHO y VEA, podemos identificar que por medio de estas se intenta implantar un estilo de vida, uno más estético, más glamuroso y de uno de más alto nivel, haciendo énfasis en el cuidado del cuerpo, demostrando a través de él la necesidad de sentirse y verse bien ante las demás personas.

Actualmente podemos observar la gran brecha entre el hombre de antes y el de ahora, se logra ver que gracias a esa transformación de género que se ha realizado durante los últimos años, se ve a un hombre que ya no teme a tener un cuidado de su cuerpo y de su imagen ya que es más aceptado socialmente a diferencias de años pasados donde se le solía estigmatizar y se creía que ser hombre era ser rudo, varonil, fuerte, tosco y hasta un poco despreocupado de su apariencia, todo lo contrario a lo que se observa en diferentes estudios que se han realizado, donde hacen énfasis o muestran al hombre contemporáneo, donde se dice o muestra cómo debe este hoy en día; un sujeto amable, generoso, delicado, sin el temor de sentir vulnerada su masculinidad. Los medios de comunicación siguen jugando un papel muy importante en todo este cambio que se ha ido dando en la transformación del concepto de hombre, dejando en evidencia la influencia que tiene la publicidad en la construcción de los imaginarios sociales, donde llevó al hombre a un terreno como lo es el de la publicidad

donde por muchos años solamente se tenía en cuenta a las mujeres, contribuyendo a la objetivación del hombre para abrirse paso como un producto mediatizado.

Para concluir debemos reconocer que la publicidad tomó una decisión acertada al involucrar al hombre en su target, al ver como la mujer contemporánea empezaba a entrar en los territorios que habían sido manejados por los hombres generando cambios en la sociedad, que, permitieron lograr que el hombre ingresara a un territorio que antes fue completamente femenino. No se puede negar que la publicidad logró un gran triunfo al incluir el estereotipo masculino su discurso.

10. Recomendaciones

En proyectos investigativos como este siempre se necesita entablar charlas con los consumidores de revistas, por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto o en uno similar, complementar su formación intentando tener una charla directa con los creadores de las revistas y así aclarar más fácilmente su público y poder así crear una encuesta más amena para ellos.

Una recomendación plausible que hayamos para futuros estudiantes, es que están muy actualizados con los estereotipos de masculinidades que haya en el año o el tiempo que deseen hacer su proyecto, debido a que estos estereotipos están en constante apareciendo desde finales del siglo XX, como ya vimos el dinsersexual y el depornosexual apenas han aparecido en esta década desde el 2010.

Extender los estudios de esta tesis a uno o más medios de comunicación, donde se pueda encontrar una cantidad más amplia de documentos para usar en el corpus, permitiendo una mayor cantidad de archivos para analizar y así también permitirse delimitar la investigación con un campo más amplio, es decir tener más material para así elegir de una variedad más amplia.

En este tipo de proyectos debe tenerse en cuenta el contexto de la ciudad, dicho de otra manera que tantos consumidores pueden hallar en la ciudad, para así a la hora de buscar participantes para la encuesta no tarden tanto encontrando personas aptas para responder a sus preguntas, ya que el tiempo es un factor muy importante a la hora de transcribir las encuestas desde la oralidad, permitiéndonos más tiempo para transcribir ya sea las encuestas o entrevistas disminuyendo el tiempo de recolección de datos.

11. Bibliografía

Amossy, Ruth. (2001). “Estereotipos y clichés”. Argentina. Editorial Universitaria de Buenos Aires

Lippmann. Walter. (1922). “Opinión pública”. San Lorenzo del Escorial. Cuadernos de langre

Páez. Darío. (2003). “Relaciones intergrupales”. Madrid. Person

Gonzales. Blanca. (199). “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. Comunicar 12, Revista científica de Educomunicación pg. 80

Morín. Edgar. (1960). “Teoría del imaginario colectivo”.

Belmonte. Jorge. (2008). “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en tv”. Comunicar 32, Revista científica de Educomunicación. Pg. 116

Óscar Domínguez Giraldo (2011). Pretextos informales.

Juan Rey Fuentes. (1994). El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario.

Mark Simpson (2002) diario “The Independent” artículo “Meet The Metrosexual”.

Eleonor Faur (2004) Masculinidades y Desarrollo Social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres.

Michael Kimmel (1997) Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina.

Emilio Feliu García (1984) Los lenguajes de la publicidad. Javier González Solas (1999) Arte y publicidad: la estrategia de la sustitución. <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20160215/302159860398/la-metrosexualidad-es-hoy-lo-normal-llega-el-spornosexual.html>

Elsa S. Guevara (2008) La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión de orden de género. Universidad Nacional Autónoma de México

Ivan Sambade. (2016) La construcción social del cuerpo masculino: género, salud y conducta antisocial. Universidad de Valladolid

Cruz Cierra, Salvador (2006). Cuerpo, masculinidad y jóvenes. Universidad Iberoamericana. México

Carlos Fanjul (2011). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. Universidad Jaume I Castellón

12. Anexos

Anexo A: Imágenes

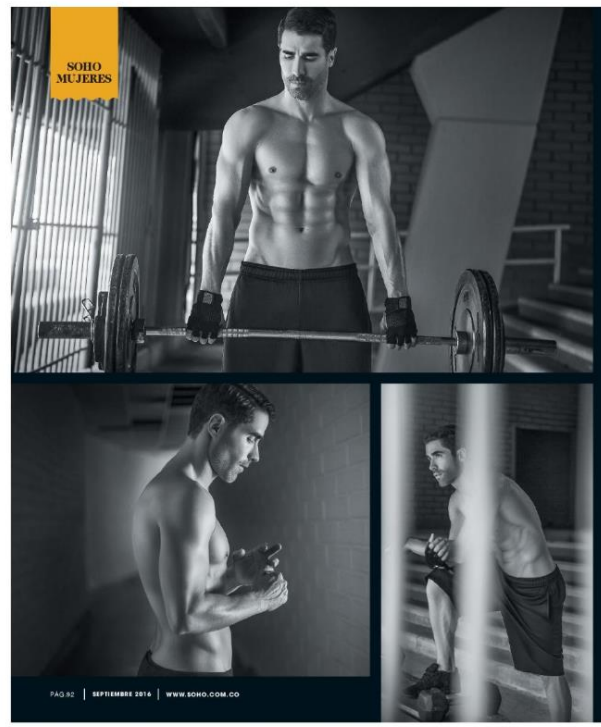


Imagen 1: Juan Pablo Ángel. Fuente: Revista Soho, septiembre 2016



Imagen 2. Los 14 hombres más sexis de Colombia. Fuente: Revista Veja; septiembre, 2016